Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 9 del 12 gennaio 2007 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Venerdì, 12 gennaio 2007** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00186 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00198 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 9

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETO 3 novembre 2006.

Approvazione del Piano di Comunicazione per l'organizzazione per l'anno 2006 di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta alimentazione dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute di consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

SOMMARIO

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

DECRETO 3 novembre 2006.

Approvazione del Piano di Comunicazione per l'organizzazione per l'anno 2006 di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta alimentazione dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute di consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

IL CAPO DIPARTIMENTO
DELLE POLITICHE DI SVILUPPO

Vista la legge 23 dicembre 1999, n. 499, recante «Razionalizzazione degli interventi nei settori agricolo, agroalimentare, agroindustriale e forestale», con la quale, all'art. 4, è autorizzata la spesa per le attività di competenza del Ministero delle politiche agricole e forestali;

Vista la legge 27 marzo 2001, n. 122, recante «Disposizioni modificative e integrative alla normativa che disciplina il settore agricolo e forestale»;

Vista la lettera prot. 000678 del 19 aprile 2006 con la quale il Ministro delle politiche agricole e forestali ha trasmesso al Ministero dell'economia e delle finanze la richiesta di riparto delle disponibilità finanziarie per l'anno 2006;

Visto il decreto del Ministero dell'economia e delle finanze n. 62409 del 3 maggio 2006, registrato dalla Corte dei conti l'11 maggio 2006, registro n. 11, foglio n. 7, con il quale, ai sensi dell'art. 4 della legge n. 499/1999, è stato disposto il riparto delle disponibilità finanziarie tra le finalità indicate dal predetto articolo ed in particolare nell'ambito delle azioni di raccolta, elaborazione e diffusione d'informazione e di dati — compreso il sistema informativo agricolo nazionale — nonché l'attuazione di programmi speciali di informazione e di comunicazione per la valorizzazione delle produzioni, la tutela dei consumatori e l'educazione alimentare;

Viste le linee di indirizzo e coordinamento per gli interventi da realizzare nel settore agricolo, agroalimentare, agroindustriale e forestale;

Visto il piano di comunicazione istituzionale predisposto per l'anno 2006, per la realizzazione di iniziative di informazione e di comunicazione per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali;

Visto il decreto-legge del 18 maggio 2006 n. 181, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 luglio 2006, n. 233, recante «Disposizioni urgenti in materia di riordino delle attribuzioni della Presidenza del Consiglio dei Ministri e dei Ministeri»;

Visti la legge ed il regolamento per l'amministrazione del patrimonio e la contabilità generale dello Stato;

Decreta:

Art. 1.

È approvato il Piano di Comunicazione per l'anno 2006, allegato al presente provvedimento, per l'organizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate all'informazione del cittadino, all'affermazione di una corretta immagine dell'intero comparto agricolo e agroalimentare, per la valorizzazione delle produzioni, la tutela della salute dei consumatori, l'educazione alimentare e le altre attività di competenza del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Il presente decreto sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana.

Roma, 3 novembre 2006

Il Capo del Dipartimento: Ambrosio

Piano di Comunicazione istituzionale

2006

(Agricoltura e agroalimentare)

PIANO DI COMUNICAZIONE 2006

1 - PREMESSA

Al fine di tracciare le future linee strategiche per la comunicazione a sostegno dell'agroalimentare italiano da attuare nel corso del 2006, è opportuno partire da una breve sintesi sulla strategia prescelta e in gran parte attuata nell'arco temporale che va dal 2004 a tutto il 2005.

La ritrovata centralità dell'agricoltura e dell'agroalimentare italiano nella realtà economica nazionale, ha rappresentato la base sulla quale promuovere e costruire comportamentI più efficaci, sia sul versante della produzione che su quello del consumo.

La novità fondamentale della politica comunicazionale degli ultimi due anni è stata caratterizzata dal passaggio dalla promozione della qualità dei prodotti agroalimentari alla promozione dei comportamenti orientati alla riconoscibilità della qualità.

Per realizzare ciò si è ritenuto necessario passare da una comunicazione massificata, generalista e di carattere promo-pubblicitaria, ad una "comunicazione di "servizio", contraddistinta, cioè, da un carattere sociale e di pubblica utilità, adeguatamente targhettizzata e veicolata sui diversi canali mediatici.

Tale passaggio è coinciso con un parallelo processo di cambiamento dell'agricoltura, italiana ed europea, già iniziato nel biennio 2002-2003.

Il Piano di comunicazione Istituzionale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali per il 2006 (PdC 2006), oltre ad adempiere all'obbligo normativo espresso dalla Legge 150 del 7 giugno 2000, si ripromette di rendere effettivo uno dei principi base della Direttiva in materia di comunicazione pubblica del 7 febbraio 2002, che attribuisce alla comunicazione una funzione integrativa dell'agire amministrativo.

Il PdC 2006 mira a porre le basi per un'attività coordinata di immagine e comunicazione, per tutti i settori agricoli sia quelli di grande visibilità che quelli fino ad oggi meno valorizzati.

Alla luce delle considerazione sopra descritte, si è ritenuto che la linea strategica di comunicazione prevalente per il 2006 debba essere incentrata sulla qualità e autorevolezza della comunicazione e sulla completezza della informazione erga omnes; cioè su una comunicazione orientata alla creazione di valore per tutti i soggetti coinvolti, attraverso un accurata informazione che consenta, ai diversi protagonisti del

mondo agroalimentare italiano, l'accesso e la fruizione degli strumenti, delle opportunità e dei provvedimenti posti in essere.

Dovrà essere data la massima attenzione alla qualità dei modi di comunicare, nelle molteplici forme previste, con tutti i cittadini. Le fasi di informazione ed educazione rivolte ai consumatori, dovranno, infatti, anche assolvere al ruolo strategico di contribuire al miglior rapporto fiduciario fra cittadini ed Istituzioni. Tale obiettivo è concretamente perseguibile non solo con la scelta di alcune tipologie di azioni (ad esempio quelle rivolte alle scuole o quelle previste nei punti vendita) ma anche prestando particolare cura alla attendibilità, imparzialità, completezza e alla chiarezza delle informazioni date.

2 – SCENARIO

2.1 Mercato e sicurezza

Fra i principali fattori macroeconomici che hanno caratterizzato l'evoluzione del mercato italiano negli ultimi anni emerge senz'altro uno specifico effetto derivante dalla "globalizzazione": l'offerta è divenuta molto più ampia e diversificata per qualità, paesi di produzione e costi dei prodotti agroalimentari, rispetto al passato. Tale fenomeno ci ha convinto della necessità che il consumatore ponga sempre maggiore attenzione nelle sue decisioni di acquisto. E' apparsa, altrettanto evidente, la necessità di sostenere quelle policies delle aziende che hanno spontaneamente assunto un nuovo atteggiamento, mettendo al centro delle politiche di marketing non più il prodotto ma il consumatore

Queste azioni di sensibilizzazione e di iniziative di sostegno si rivelano ancor più opportune e necessarie in uno scenario i cui tratti caratteristici sono i seguenti:

- **La sicurezza alimentare**; tracciabilità e controllo lungo tutto il ciclo produttivo ed etichettatura sono condizioni necessarie per garantire la qualità, la salubrità dei prodotti alimentari e un fattore competitivo per le filiere.
- **La riforma della Pac**; le opportunità offerte dalla riforma della politica agraria comunitaria, rappresentano il quadro di riferimento e di orientamento per l'agire degli imprenditori agricoli, delle filiere, delle realtà associative.
- **Il rafforzamento delle organizzazioni interprofessionali e delle filiere;** l'obiettivo principale consiste nel realizzare un'impresa agricola più competitiva e

costruita su filiere integrate e più corte, caratterizzate, quindi, da minori passaggi e in grado di privilegiare la competizione per la qualità, piuttosto che per il prezzo.

2.2 Linee guida 2006: dalla riconoscibilità della qualità alla sua consapevolezza come garanzia di una sana alimentazione – il Mipaaf fonte autorevole per la corretta informazione

Al fine di agire efficacemente in tale contesto evolutivo, occorre mettere a punto azioni strategiche di medio e lungo periodo in grado di determinare cambiamenti strutturali dei comportamenti nella direzione della qualità e della sicurezza alimentare.

Il Mipaaf, ormai già da alcuni anni, ha chiaramente individuato questa evoluzione: dall'analisi delle azioni di comunicazione intraprese, infatti, risulta evidente come il percorso strategico portato avanti nella comunicazione si sia posto come obiettivo primario una maggiore "consapevolezza" dei consumatori su ciò che si acquista.

Questo processo deve tenere necessariamente conto della complessità della materia oggetto dell'azione di comunicazione da avviare. Solo una completa consapevolezza comporta il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti e può portare a scelte alimentari corrette per il benessere presente e futuro.

Si ricorda in tale contesto che il Mipaaf, come Amministrazione pubblica, ha il dovere di dare una corretta informazione ai cittadini sul giusto modo di alimentarsi, che non si esaurisce necessariamente con il solo consumo dei prodotti contrassegnati con i marchi di qualità. Per quanto riguarda, infatti, il concetto di "salubrità e benessere" è opportuno notare come l'azione di comunicazione dell'Amministrazione può essere condizionata dall'impossibilità oggettiva di legare, esclusivamente, la promozione dei prodotti di qualità nazionali con tale concetto, mentre per la maggior parte dei prodotti ortofrutticoli - e per una parte dei prodotti biologici - risulta naturalmente più facile l'accostamento della promozione con il benessere.

Ecco dunque, l'importanza di una linea di comunicazione che abbia come principale obiettivo un consumatore informato che acquisti in maniera consapevole.

Il Mipaaf deve completare il percorso di soggetto più accreditato per la promozione di una cultura agroalimentare di valore puntando a confermare la percezione della propria missione di "tutorship" nei confronti dei diversi segmenti di pubblico.

In questo contesto si comprende facilmente l'importanza del fattore tempo: la necessità di una comunicazione in grado di reagire con tempestività alle emergenze e gestire con efficacia le criticità e le novità che possono nascere nel corso dell'anno.

3 - OBIETTIVI DEL PIANO

3.1. Finalità del Piano

Il PdC 2006 si propone le seguenti dieci finalità:

1. Informazione puntuale e indirizzo comportamentale del consumatore verso scelte di qualità e di una alimentazione più sana e consapevole, anche tramite strumenti quali la tracciabilità e l'etichettatura, con particolare attenzione ai segmenti più giovani in età scolare;
2. Posizionamento del Mipaaf quale tutor del consumatore e fonte istituzionale di riferimento;
3. Rafforzamento dell'interattività con i cittadini al fine di rendere il Mipaaf il Ministero che più di tutti gli altri è aperto al dialogo con i cittadini;
4. Valorizzazione del "Made in Italy agroalimentare" quale stile di vita e di consumo anche attraverso la partecipazione ad eventi nazionali ed internazionali con particolare attenzione e continuità verso i grandi appuntamenti sportivi di risonanza mondiale;
5. Massimizzazione valoriale del patrimonio agroalimentare e dei prodotti di qualità certificata (dop, igp, doc, docg, igt e agricoltura biologica) anche attraverso il recupero del valore storico-culturale dell'agricoltura e dei suoi prodotti;
6. Rappresentazione della nuova agricoltura italiana ed europea: multifunzionale, ecocompatibile e consumer-minded;
7. Promozione dei prodotti di settori interessati da emergenze;
8. Potenziamento qualitativo della comunicazione interna, al fine di rendere maggiormente efficace, incisiva e sinergica la comunicazione esterna;
9. Informazione puntuale rivolta a tutti i produttori e agli operatori del settore, per creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore agricolo attraverso un'adeguata informazione sulle normative europee, sulla riforma della Pac, sui contratti di filiera e sulle modalità per fruirne.

10. Coordinamento della comunicazione del sistema Mipaaf tenendo ben presente la necessità di una perfetta integrazione delle azioni di comunicazione centrali e periferiche: Mipaaf, enti vigilati e collegati (CRA, Ismea, Agea, Inea, Unire, Inran, Enci, etc.) Ispettorato centrale repressione frodi (Icrf), Corpo forestale dello Stato (Cfs), Comando Carabinieri Politiche agricole (Nac), Buonitalia S.p.A.

4 - GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

In una prospettiva integrata della comunicazione, gli obiettivi definiti potranno essere raggiunti con azioni aventi carattere di continuità nel corso dell'anno, attraverso l'uso di strumenti di comunicazione diretta, comprese le nuove tecnologie di rete .

I principali strumenti individuati sono:

- Azioni di informazione rivolte ai cittadini consumatori
- Azioni di informazione rivolte agli operatori agricoli
- Campagne di informazione ed educazione alimentare nelle scuole
- Spazi televisivi in convenzione
- Azioni di comunicazione interattiva e di rete

Le azioni di informazione e comunicazione dovranno tenere conto dei diversi segmenti di pubblico:

- Cittadini consumatori
- Giovani
- Imprenditori e operatori agricoli
- Operatori media italiani ed esteri

L'efficacia delle azioni di informazione e comunicazione, sarà determinata dalla capacità di sensibilizzare i pubblici con messaggi caratterizzati da un elevato valore aggiunto informativo e in modalità integrata con le altre iniziative di comunicazione.

4.1 Azioni di informazione rivolte ai Cittadini-Consumatori

Il tema centrale della comunicazione sarà la valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano attraverso una corretta informazione che crei nei cittadini consumatori la consapevolezza della qualità come garanzia di una sana alimentazione.

I cittadini-consumatori rappresentano il pubblico più esteso, coincidente con tutta la popolazione italiana. Il tratto caratterizzante rilevato per questo target, è la necessità di rafforzare l'informazione sulle opportunità di scelta – qualitativa, nutrizionale, economica – che si determinano sul mercato globalizzato anche in considerazione dei frequenti episodi di emergenze alimentari.

A fini operativi, occorre operare la seguente segmentazione:

- **Famiglie**, devono essere sostenute da adeguati flussi informativi anche in rapporto a criticità emergenti che investono il mercato al fine di stabilire un corretto rapporto tra qualità e prezzo.
- **Anziani,** segmento debole dal punto di vista reddituale e culturale per l'accesso al mercato ma collettore di conoscenze e esperienze che possono essere trasferite alle fasce più giovani della popolazione.
- **Giovani,** esposti a modelli di consumo impropri, rappresentano la fascia più "critica" in merito alla qualità dell'informazione agroalimentare. Per questo target particolare attenzione va dedicata ai rapporti esistenti tra una corretta alimentazione e lo stile di vita sportivo e salutistico.

Dall'analisi dell'informazione del settore, emerge un forte incremento di visibilità del mondo agroalimentare e l'aumento della consapevolezza dei consumatori, che richiedono informazioni sempre più approfondite e in grado di soddisfare curiosità ed esigenze conoscitive. Tale obiettivo sarà perseguito soprattutto attraverso la realizzazione e l'inserimento di spazi dedicati nelle trasmissione televisive in convenzione.

I consumatori hanno la diffusa percezione che, per garantire realmente la sicurezza alimentare, quindi la salubrità dei prodotti, è importante certificare il prodotto dalla sua origine al confezionamento, lungo tutta la filiera agroalimentare. Rispetto agli anni passati, aumentano la percezione di sicurezza e le aspettative positive per il futuro.

Negli ultimi anni l'Unione europea ha inserito la sicurezza alimentare tra le sue grandi priorità, ribadendo la necessità di instaurare un dialogo permanente con i consumatori, in modo da informarli ed educarli correttamente. A tal fine è stata prevista la realizzazione di un "Manuale del rischio" con l'obiettivo di informare i consumatori sui principali fattori di rischio alimentare, fornendo nello stesso tempo gli strumenti per ridurre tali pericoli attraverso comportamenti che garantiscano la sicurezza e l'igiene

Occorre inoltre prestare una particolare attenzione a quelle fasce di consumatori, che considerano i prodotti di qualità troppo onerosi e di nicchia e, quindi, privilegiano l'acquisto di prodotti alternativi sia in termini di qualità sia di prezzo. Al riguardo si prevede la realizzazione di una pubblicazione rivolta ai consumatori finalizzata alla riscoperta dei sapori e dei gusti dei piatti tipici provenienti dalle aree protette di ogni regione italiana per valorizzare i prodotti alimentari legati al territorio e alle attività agricole.

4.2 Azioni di informazione agli operatori agricoli

Riguardo al target operatori il tema centrale della comunicazione deve focalizzarsi sull'evoluzione e la trasformazione dell'agricoltura; il messaggio principale da comunicare, è la predisposizione di strumenti utili agli operatori per agire in tale contesto evolutivo e gestire i mutamenti, anziché subirli.

Considerato che una dimensione fondamentale della comunicazione è rappresentata dalla cultura dell'ascolto, al fine di comprendere percezioni, esigenze e aspettative dei vari comparti, si prevede la realizzazione di giornate di incontro dedicate ad ogni filiera il cui scopo sarà quello di maturare una conoscenza delle regole e delle proposte di riforma europee in vista delle grandi sfide che attendono il settore e delle decisive riforme che dovranno essere approvate in sede comunitaria. E' un nuovo metodo di ascolto, basato su un confronto aperto e continuo con tutti i protagonisti istituzionali e gli operatori del comparto agricolo ed agroalimentare del nostro Paese.

I due eventi previsti per il 2006 saranno dedicate ai settori della vitivinicoltura e dell'ortofrutta.

Le evidenze delle ricerche, confermano la necessità di soddisfare le esigenze informative e le aspettative degli agricoltori relativamente al ruolo e alle funzioni del Mipaaf quale garante dello sviluppo del settore agricolo; occorrono efficaci interventi di informazione e formazione sugli strumenti messi a disposizione per il sostegno e lo sviluppo, e una maggiore presenza sul territorio, al fine di incrementare la percezione

positiva delle potenzialità future del settore e, nello stesso tempo, controllare e gestire il timore di contrazione.

A tal fine è stata realizzata a marzo 2006 la "Guida per le imprese agricole ed agroalimentari" contenente tutte le notizie relative alle molteplici iniziative realizzate in questi anni per lo sviluppo del settore.

4.3 Campagne di educazione e informazione alimentare nelle scuole

In ottemperanza all'indirizzo politico di rafforzare le azioni di educazione alimentare rivolte alle scuole, e in considerazione che in Italia, così come in altri paesi, un sempre maggior numero di giovani va incontro a problemi fisici e psicologici a causa di un'alimentazione sbagliata, sono state attivate per l'anno scolastico 2005/2006 due campagne di educazione denominate *Mangia Bene Cresci Meglio* e *Food 4U* rivolte rispettivamente alle scuole medie inferiori e superiori.

Poiché, come accennato, il problema dell'alimentazione e della consapevolezza è un problema emergente anche nel target giovani, si ritiene strategico (per le scuole superiori) rivolgersi non solo agli studenti italiani ma anche a quelli europei e avviare una azione di sensibilizzazione che permetta ai ragazzi, in modo interattivo, di esprimersi su un tema così delicato.

L'obiettivo di questa scelta è dare all'Italia un'immagine di Paese sensibile a tematiche socialmente rilevanti e, al contempo, di far coincidere nell'immaginario collettivo una sana alimentazione con i nostri prodotti agroalimentari. Per la campagna Food 4U si è individuato il target 14 –19 anni che riveste un'importanza strategica anche per la promozione in Europa del nostro patrimonio agroalimentare. Infatti i giovani sono capaci non solo di influenzare con autorità gli acquisti del nucleo familiare di appartenenza, ma anche di effettuare in prima persona tali scelte, grazie alla superiore capacità di spesa rispetto al passato. Le nuove generazioni (definite per i motivi sopraccitati *born to buy*) costituiscono da subito, se opportunamente sensibilizzate, un efficace veicolo di promozione del "Made in Italy agroalimentare", e lo saranno sempre più in futuro.

Food 4U potrà rappresentare anche una occasione importante per coinvolgere giornalisti stranieri in un viaggio educational nel nostro Paese, strumento tra i più efficaci per rafforzare il nostro Made in Italy e con un ritorno, rispetto alle risorse impiegate superiore ad altro tipo di investimenti (per esempio quelli pubblicitari) effettuati direttamente nei paesi interessati.

In considerazione del successo delle suddette manifestazione e nell'ottica di dare continuità alle iniziative ed aumentare di conseguenza la penetrazione delle stesse nelle scuole italiane ed europee, si prevede una gara di appalto triennale al fine di individuare i soggetti più idonei alla realizzazione delle suddette campagne.

In considerazione delle ridotte disponibilità finanziarie destinate alle attività di comunicazione, si ritiene opportuno ampliare le collaborazioni con l'Unione europea e in particolare con gli Enti locali per le fasi conclusive dei suddetti progetti (manifestazioni premio da svolgersi nel territorio italiano).

4.4 Spazi televisivi in convenzione

CONVENZIONI RAI - Il piano delle attività proposto nella convenzione 2005 – 2006 con il Mipaaf deriva da un' attenta valutazione dell'esperienza compiuta negli anni precedenti.

Tale piano presenta elementi significativi di novità come la concentrazione delle iniziative di comunicazione nell'area dei programmi direttamente attinenti ai temi agroalimentari.

Sono stati scelti programmi orientati prioritariamente alla valorizzazione del mondo agricolo e alla promozione di un percorso di qualità sia nei confronti degli operatori che dei consumatori come:

Tg3 Agri3- Tgr Italia Agricoltura-Agridossier –Linea Verde Orizzonti-Ruralia –Rubrica dedicata allo sviluppo rurale- sul canale digitale RAI Doc-RAI Futura; Agricoltura Italia-Rubrica dedicata sul canale digitale della P.A. RAI Utile e Terre d'Italia Dossier –Rai Sat Gambero Rosso.

In secondo luogo, sono state scelti cicli di programmazione lunghi che coprono l'intero arco temporale settembre 2005 – giugno 2006, che consentono di affrontare in modo più approfondito i temi individuati all' interno di ciascun programma.

Inoltre, attraverso le seguenti 4 rubriche di maggior ascolto (Domenica IN - Occhio alla Spesa - Italia Istruzioni per l'Uso - Piazza Grande) rivolte al vasto pubblico, si è inteso valorizzare e promuovere l'agroalimentare di qualità (DOP-IGP-DOC-DOCG-IGT-Biologico) e le iniziative istituzionali Mipaaf finalizzate alla tutela dei consumatori.

Rilevante risulta l'ottimizzazione delle risorse che garantisce in termini altamente competitivi la copertura di cicli di programmazione completa (da settembre a giugno),

nonchè la diversificazione di generi e target per garantire all'interno delle reti RAI la trattazione di temi in una visione unitaria e coordinata.

A tal proposito si evidenzia la realizzazione, in collaborazione con RAI TRADE, di 5 filmati da 30 minuti cadauno dedicati alla promozione e tutela dell'agroalimentare italiano di qualità (DOP-IGP-DOC-DOCG) che saranno distribuiti dalla stessa RAI TRADE sui mercati internazionali dell'audiovisivo.

Per quanto concerne la Convenzione RAI 2006-2007 (Settembre 2006 - Dicembre 2007), attese le rilevanti novità istituzionali intervenute, sarà orientata prioritariamente alla valorizzazione delle politiche di filiera ed al rafforzamento della promozione di un percorso di qualità sia nei confronti degli operatori che dei consumatori e più in generale ad affermare l'attività del Mipaaf anche alla luce delle nuove competenze in campo Alimentare.

Il maggior peso dato ai contenitori familiari nel piano 2006-2007come: Festa Italiana-Occhio alla Spesa e Mattina in Famiglia, deriva anche dalla diffusa presenza al loro interno di tematiche e spunti legati all' agroalimentare già sulla base delle autonome scelte delle redazioni, che rendono dunque necessari interventi in convenzione.

Si ritiene quindi che il focus della comunicazione debba spostarsi in modo da dare evidenza e risalto al mondo dell' agricoltura, sia sul piano dell' auto-consapevolezza degli operatori (dunque uno dei target primari saranno gli agricoltori) sia su quello delle promozione delle politiche agricole ed agroalimentari nei confronti dell'opinione pubblica, dei mercati e dei consumatori.

Inoltre sono state scelte "serie lunghe", vale a dire cicli di programmazione che in tutti i casi copriranno l'intero arco temporale della convenzione (settembre 2006 – dicembre 2007), in modo da costruire un percorso ragionato e approfondito all' interno di ciascun programma e garantire continuità, anche nei mesi estivi, alla rubrica tematica Tg3Agri3 che senza dubbio costituisce il Tg dell'Agricoltura per gli agricoltori.

Viene confermata una marcata attenzione per i new media, con le rubriche: Agridossier in onda su Rai News 24 e Terre d'Italia Dossier in onda su RaiSat Gambero Rosso .

Infine, per la prima volta, vengono convenzionate le seguenti rubriche tematiche: Gr Agricoltura in onda su Radio Uno, Tg2 Heat Parade e Decanter in onda su Radio Due "fiore all'occhiello" della programmazione RAI che da anni costituiscono un importante punto di riferimento sia per gli addetti ai lavori che per i consumatori.

4.5 Azioni di comunicazione interattiva e di rete

Al fine di consentire la migliore fruizione dell'informazione proveniente dall'intero sistema Mipaaf e allo stesso tempo consentire al cittadino utente di poter esprimere in modo sempre più efficace e immediato le sue aspettative e le esigenze informative è indispensabile rafforzare la comunicazione interattiva e di rete.

Questo programma di interattività potrà essere realizzato tramite la continuazione e il potenziamento di progetti di comunicazione innovativi e il rafforzamento di quelli già esistenti che permettano la fidelizzazione del pubblico, al fine di rendere Il Mipaaf il primo Ministero nel dialogo con i cittadini. Le tecnologie di rete, il nuovo sito internet istituzionale, la rete intranet e la rivista telematica "Agricoltura italiana on line", sono strumenti interattivi e di relazione sempre più utili e in grado di soddisfare le esigenze di informazione di tutti i segmenti di pubblico interessati.

La loro utilità consiste nell'opportunità di gestire la comunicazione in tempo reale, di promuovere occasioni di contatto diretto con i soggetti interessati, di garantire trasparenza, efficacia ed efficienza nei confronti dei cittadini, attraverso metodi improntati all'accesso facilitato da parte dei fruitori.

Di recente pubblicazione sulla rete, il **nuovo sito Mipaaf**, primo tra quelli della Pubblica Amministrazione autorizzato dal Cnipa ad esporre il logo di accessibilità, è stato realizzato secondo le direttive previste dalla Legge Stanca con tecnologie all'avanguardia e accessibile anche alle categorie svantaggiate.

Agricoltura italiana on Line, la rivista telematica del Ministero offre ai cittadini e agli operatori del settore una panoramica "a tutto campo" sull'agricoltura italiana. Quotidianamente aggiornata, la rivista continua la sua opera d'informazione agile e veloce anche attraverso la Newsletter inviata settimanalmente agli utenti.
Agricoltura italiana on line prosegue costantemente il suo trend di crescita nel numero dei contatti, un trend che si è dispiegato praticamente dai primi mesi della sua nascita.

Nel mese di marzo 2006 ha sforato il tetto del milione di contatti al mese, arrivando ad un totale di 1.223.002 contatti aumentati ulteriormente nel mese di maggio con 1.327.546. La media quotidiana di lettori della rivista supera le 1700 visite al giorno con circa 22.000 pagine sfogliate.

Al fine di assicurare continuità al servizio, si prevede una gara triennale per l'affidamento della realizzazione tecnica ed editoriale della rivista.

L'obiettivo primario della rivista per l'anno 2006 è quello di rafforzare la sua capacità di interagire con la base dei lettori, in particolare arricchendo di contenuti alcuni strumenti interattivi a sua disposizione : "L'esperto risponde "e le "FAQ" (Frequently asked questions).

"L'esperto risponde", curato dall'Ispettorato centrale repressione frodi, rappresenta un rilevante serbatoio di quesiti che provengono dalla base dei cittadini e ruotano intorno alla problematica della sicurezza alimentare e, più specificatamente, dei controlli predisposti dalla normativa nazionale nel settore agroalimentare.

Grazie alle FAQ l'utente interloquisce con l'Amministrazione centrale, rappresentata da Agricoltura Italiana On Line, sulle argomentazioni più varie: dalla qualifica di imprenditore agricolo ai dettagli sugli aiuti comunitari che rientrano nella Politica agricola comune. Il numero delle richieste d'informazioni è infatti aumentato considerevolmente in diretta relazione con la capacità di penetrazione e di diffusione della rivista presso un pubblico ancora più diversificato.

Il progetto **SMS Consumatori** ideato dal Mipaaf in collaborazione con Intesa Consumatori, partito con la fase sperimentale nel mese di febbraio 2006, rappresenta una novità assoluta nel panorama della Pubblica amministrazione italiana ed internazionale. Il progetto si pone l'obiettivo di garantire una risposta tempestiva e precisa ai cittadini che desiderano conoscere i prezzi medi di 45 prodotti ortofrutticoli.

Utilizzando le più moderne tecnologie informatiche e la telefonia mobile, il Mipaaf ha garantito, attraverso questo progetto, a tutti i cittadini la possibilità di accedere ad informazioni utili, in tempo reale e senza alcuna spesa per gli utenti.

La fase sperimentale ha avuto una durata di tre mesi (febbraio/maggio 2006). In questa prima fase pilota il servizio ha generato un traffico di oltre 3 milioni di sms. Si tratta, quindi, di un risultato di assoluto rilievo.

Considerato il successo del servizio e tenuto conto della necessità di garantire un'informazione continua al consumatore, si prevede una gara triennale per la prosecuzione del progetto con un paniere allargato anche a prodotti non ortofrutticoli.

5 - PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA' E DELLE RISORSE DI COMUNICAZIONE

In relazione agli obiettivi del Piano, alla disponibilità delle risorse legate alla legge 499/99, alla necessità di programmare le azioni di comunicazione nell'arco del 2006 nonché all'espletamento dell'iter burocratico individuato per ogni specifica azione, la maggior parte delle attività di comunicazione, previste verso i target precedentemente individuati, potrà essere realizzata nel secondo semestre 2006.

Considerata l'estensione dei segmenti di pubblico destinatari delle linee di azione e le modalità di comunicazione prospettate per ciascuno di essi, la ripartizione delle risorse sarà ispirata alla opportunità di garantire un impatto efficace sui target individuati.

Non verrà comunque trascurata l'esigenza di destinare risorse ad azioni e strumenti di comunicazione interna all'Amministrazione anche nell'ottica di una necessaria integrazione delle azioni di comunicazione del Mipaaf con quelle degli enti e strutture collegati e/vigilati.

6 – AZIONI E STRUMENTI CONTINUATIVI DI SISTEMA

6.1 Logo e immagine coordinata

In considerazione della nuova denominazione del Ministero è stato necessario prevedere una rivisitazione della veste grafica del logo Mipaaf e della relativa immagine coordinata.

Il logo è l'espressione grafica e visiva dell'immagine istituzionale del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Si dovrà prevedere la gestione e il monitoraggio dell'applicazione del logo - anche da parte degli enti o società esterne - nonché la raccolta di applicazioni "fuori standard", istituendo una funzione di "administrator" cui riportare le richieste di utilizzo, le eventuali problematiche e le relative soluzioni.

7 - PUBBLICAZIONI INFORMATIVE E DIVULGATIVE

E' prevista l'edizione delle seguenti pubblicazioni:

- Pubblicazioni sulla valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano;
- Dossier sulle opportunità di sviluppo economico connesse ai prodotti di qualità dell'agroalimentare.

Ogni pubblicazione sarà predisposta anche in versione utilizzabile per il web e inserita nel sito del Ministero.

In particolare, l'organizzazione logica dei contenuti dovrà essere tale da facilitare la loro comprensione e memorizzazione, e la progettazione grafica dovrà contribuire a rafforzare e integrare il contenuto trasmesso attraverso il testo.

Le pubblicazioni destinate alla diffusione in ambiti di interesse internazionale potranno essere realizzate anche in lingua inglese per la distribuzione in occasione di specifici eventi o fiere all'estero.

8 - EVENTI E MANIFESTAZIONI

Obiettivi:

- Promozione dell'agroalimentare italiano;
- Qualificazione e valorizzazione prodotti;
- Valorizzazione del "Made in Italy".

Target:

- media;
- operatori;
- cittadini consumatori.

Eventi, fiere e manifestazioni sono strumenti di comunicazione globale e di contatto diretto con il pubblico.

In particolare, per le fiere individuate nel piano 2006, dovrà essere assicurata la massima incisività in termini di riconoscibilità, tramite un coerente format grafico-visivo dell'allestimento degli stand istituzionali.

Inoltre, sarà necessario assicurare la presenza negli stand di personale altamente qualificato al fine di garantire al pubblico una informazione puntuale su tutte le attività del Mipaaf.

Nelle manifestazioni nelle quali il Mipaaf ospiterà presso il proprio stand enti vigilati e collegati, tali presenze saranno oggetto di particolare attenzione per quanto riguarda il coordinamento delle ubicazioni degli spazi espositivi da acquistare e allestire.

In considerazione delle elevate risorse economiche richieste dalla partecipazione agli eventi fieristici, si ritiene opportuno per il futuro operare una selezione accurata degli stessi, limitando la partecipazione del Ministero alle fiere, italiane ed estere, che si ritengono più rappresentative e funzionali agli obiettivi di comunicazione del Mipaaf.

Relativamente alle grandi manifestazioni sportive di rilevanza mondiale, il Mipaaf ha già realizzato delle importanti azioni di comunicazione, finalizzate alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari italiani, in occasione delle Olimpiadi di Atene e delle Olimpiadi invernali di Torino.

L'obiettivo principale di questi progetti è stato quello di legare il valore di una sana e corretta alimentazione, che sappia privilegiare la dieta mediterranea e con essa i prodotti della nostra tradizione alimentare, con i valori dello sport.

I grandi eventi sportivi sono indubbiamente oggetto di costante attenzione in quanto opportunità strategiche di contatto con gli operatori dell'informazione e per conseguenza con le opinioni pubbliche dei rispettivi Paesi.

Tra tutti i futuri appuntamenti internazionali, il più importante è sicuramente rappresentato dalla Olimpiadi di Pechino del 2008. In considerazione dell'importanza del mercato cinese e del relativo bacino di utenza, e anche dell'importante e oneroso impegno economico derivante dalle distanze geografiche, è necessario iniziare quanto prima la programmazione dell'eventuale partecipazione del Mipaaf .

9 - VALUTAZIONE DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione, accompagnate dalla relativa pianificazione temporale, forniscono delle occasioni per la valutazione delle azioni di comunicazione e la verifica dei risultati rispetto alla scadenza temporale, coerentemente con i principi di trasparenza, qualità e miglioramento dell'operato attraverso la valutazione dei risultati conseguiti.

Al fine di verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione previste nel Piano, ove consentito dalle risorse a disposizione, effettuare un monitoraggio delle azioni avviate e una valutazione dei risultati ottenuti.

A tal fine si è ritenuto opportuno predisporre un più ampio schema di possibili indicatori di controllo.

Tre le classi di indicatori individuate:

- **Indicatori di realizzazione:** riferiti alle attività svolte e alle azioni realizzate;
- **Indicatori di risultato :** riscontri generati dalle azioni nei confronti dei pubblici;
- **Indicatori di impatto:** valutazione delle azioni da parte dei destinatari e effetti generati.

07A00136

AUGUSTA IANNINI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(G703004/1) Roma, 2007 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2007 (salvo conguaglio) (*)

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

		CANONE DI ABBONAMENTO	
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 257,04)	- annuale	€ **438,00**
	(di cui spese di spedizione € 128,52)	- semestrale	€ **239,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 132,57)	- annuale	€ **309,00**
	(di cui spese di spedizione € 66,28)	- semestrale	€ **167,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 383,93)	- annuale	€ **819,00**
	(di cui spese di spedizione € 191,46)	- semestrale	€ **431,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 264,45)	- annuale	€ **682,00**
	(di cui spese di spedizione € 132,22)	- semestrale	€ **357,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € 80,00 il versamento relativo al tipo di abbonamento alla *Gazzetta Ufficiale* - parte prima - prescelto, si riceverà anche l'**Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2007.**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

5ª SERIE SPECIALE - CONTRATTI ED APPALTI

(di cui spese di spedizione € 127,00)	- annuale	€ **295,00**
(di cui spese di spedizione € 73,00)	- semestrale	€ **162,00**

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II

(di cui spese di spedizione € 39,40)	- annuale	€ **85,00**
(di cui spese di spedizione € 20,60)	- semestrale	€ **53,00**

Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione) € 1,00
I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo		€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni - SCONTO 5%		€ **180,50**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00	

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

RESTANO CONFERMATI GLI SCONTI IN USO APPLICATI AI SOLI COSTI DI ABBONAMENTO

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.

* 4 5 - 4 1 0 3 0 1 0 7 0 1 1 2 *

€ 2,00